

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia digital sangat berkembang pesat pada saat ini, dan dengan pesatnya perkembangan digital sangat berdampak pada kegiatan yang dilakukan oleh semua orang, terutama pada kegiatan bisnis. Kegiatan bisnis yang sangat digemari pada saat ini adalah kegiatan bisnis *online*, dengan adanya bisnis *online* yang dapat diakses dengan mudah melalui internet dan juga memudahkan konsumen dalam melaksanakan transaksi jual beli.¹

Perkembangan digital juga sangat berpengaruh pada dunia pemasaran. Pemasaran di seluruh dunia secara bertahap berubah yang pada awalnya pemasaran konvensional atau *offline* berubah menjadi digitalisasi atau *online*. Pemasaran menggunakan digital lebih menjanjikan daripada pemasaran konvensional dikarenakan konsumen bisa dengan mudah mencari semua informasi mengenai suatu produk dan memudahkan hubungan antara konsumen dengan produsen. *Digital marketing* yaitu penggunaan berbagai media sosial untuk mempromosikan suatu produk secara lebih luas melalui internet.²

Digital Marketing merupakan kegiatan mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang inovatif, terutama saluran distribusi berbasis database untuk menjangkau konsumen dan pelanggan secara tepat waktu, relevan secara pribadi dan hemat biaya.³ Sedangkan menurut Todor, Pemasaran digital adalah konsep luas yang mengacu pada pemasaran produk dan layanan yang ditargetkan, dapat diamati, dan interaktif melalui teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi konsumen, serta untuk mempertahankannya. Melalui berbagai strategi pemasaran digital,

¹ Dedi Purwana ES, Rahmi, and Shandy Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2017): 1–17, <https://doi.org/doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>.

² Nilesh Chole and Kushal M. Dharmik, "Digital Marketing & Social Media," in *Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions* (Nagpur: Tirpude Institute of Management Education, 2018), 163–67, www.tirpude.edu.in.

³ Tety Elida Eri Raharjo, *Pemasaran Digital* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2019), 2.

tujuan utamanya adalah mendukung merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan.⁴

Kemajuan *digital marketing* telah membuka jalan para pebisnis. Para pebisnis mendapatkan peluang yang sangat besar dalam kemajuan digital saat ini. Contoh dari peluang tersebut yaitu dengan memanfaatkan digital agar bisa menghadirkan produk ke seluruh penjuru dunia. Diharapkan usaha mikro, kecil dan menengah yang merupakan salah satu organisasi yang masih sedikit dilihat orang bisa memperkenalkan produknya ke luar negeri.⁵

Beberapa ketentuan-ketentuan yang terdapat pada UU No. 11 Tahun 2020 mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Beberapa point tersebut terdiri dari pasal-pasal berikut ini:

1. Pada pasal 6 terdapat kriteria UMKM yaitu yang sesuai pada kriteria disetiap sektor usaha mencakup modal, hasil penjualan, *net asset*, penjualan bersih, penghargaan serta tunjangan, implementasi teknologi yang ramah lingkungan, dan jumlah orang yang bekerja di masing- masing sektor usaha.
2. Pembiayaan menurut pasal 21 berbunyi:
 - a. Pemerintah daerah dan pemerintah pusat memberikan dana untuk usaha mikro dan kecil.
 - b. Badan usaha milik negara menggunakan pinjaman, jaminan, hibah, dan bentuk pembiayaan lain untuk menyediakan dana dari keuntungan tahunan yang dialokasikan kepada usaha mikro.
 - c. Pembiayaan yang berupa pinjaman, penanggungan, sumbangan atau pemberian dan pembelanjaan lainnya yang diberikan oleh UMKM.
 - d. Pemerintah dan sektor usaha membagikan sumbangan bagi UMKM dan memperoleh dukungan dari luar negeri, serta mencari sumber pendanaan yang benar serta tidak menuntut.
 - e. Pemerintah membagikan kompensasi sesuai dengan kewenangan yang berlaku, antara lain mempermudah ketentuan izin usaha, penurunan biaya sarana prasarana, serta bentuk kompensasi lainnya berdasarkan ketentuan pada

⁴ Raluca Dania TODOR, "Blending Traditional and Digital Marketing," *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences* 9, no. 1 (2016): 51–56, <http://ezproxy.leedsbeckett.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=116699220&site=eds-live&scope=site>.

⁵ Iwan Muhammad Ridwan et al., "Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan 'WAGE' Bandung," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2019): 137–42.

perundang-undangan di sektor usaha yang menyajikan pembiayaan UMKM.

Dalam upaya peningkatan penjualan terdapat strategi bisnis yang dapat menjawab tantangan daya saing pasar secara bertahap menjadi pendekatan bisnis yang mampu mengakomodasi kriteria pasar dengan penggunaan berbagai bentuk fasilitas dan teknologi yang juga maju dan berkembang. Untuk bisa mencapai target pasar dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan *profit*. Salah satu pendekatan tersebut adalah dengan *digital marketing*, yang melibatkan penggunaan teknologi digital dalam proses pemasaran. Dalam hal pemasaran digital, semua pemilik usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) tidak diwajibkan menjual barangnya secara spesifik. Intinya, pemasaran digital mencakup peluang untuk melakukan berbagai item untuk menarik pelanggan. Terakhir, pengalaman pelangganlah yang dapat membawa mereka ke nama dan produk pemilik perusahaan.⁶

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah muncul sebagai komponen penting dalam sistem perekonomian nasional, yang mampu mengakselerasi pertumbuhan dengan menciptakan peluang usaha dan lapangan kerja, menumbuhkan upah masyarakat, menyumbang devisa, dan meningkatkan kerangka perekonomian nasional. Keberadaan UMKM di Kabupaten Kudus berdampak signifikan terhadap dinamika sektor perekonomian.

Dinas Perindustrian, Koperasi, dan UMKM Kabupaten Kudus melaporkan 50 dari 10.914 usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) masuk ke industri inovatif. UMKM pada bidang konfeksi, bordir, lukisan, batik, anggur, dan produk tiruan adalah di antara mereka. Oleh karena itu dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada UMKM Fashion.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Bayu Bagas, Dyah dan Achmad Slamet mengenai peran *digital marketing* sebagai upaya peningkatan omset penjualan pada UMKM di Semarang yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman tentang peran pemasaran digital dalam meningkatkan omset penjualan. Namun di sisi lain, pemasarannya masih sebatas “*word of mouth*” atau proses komunikasi atau cara mempromosikan barang dan jasa dari mulut ke mulut yang dapat memberikan rekomendasi kepada individu atau

⁶ Diana Rapitasari, “Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Cakrawala* 10, no. 2 (2016): 107–12, <http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36>.

kelompok mengenai barang dan jasa tersebut. Dalam penelitian tersebut dijelaskan masih belum bisa meraih pangsa pasar dikarenakan masih menggunakan strategi pemasaran konvensional.⁷

Sementara itu, dalam penelitian Dewa Ayu, Martina dan I Putu Arya tentang penerapan *digital marketing* di UMKM Klungkung untuk meningkatkan komoditas *profit* menunjukkan bahwa para pelaku UMKM tertarik menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan produknya, namun penggunaan *digital marketing* belum optimal masih terdapat kendala yaitu minimnya kesabaran para pelaku UMKM dalam menunggu hasil dari keuntungan yang mereka peroleh. Para pelaku UMKM merasa peningkatan penjualan konvensional lebih besar dibandingkan dengan penjualan menggunakan digital. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM kurang mendapat informasi tentang peranan manfaat media *digital* yang menarik.⁸

Meskipun teknologi kian berkembang, tetapi banyak UMKM yang belum mengetahui peranan *digital marketing* terhadap peningkatan profit serta masih belum optimal dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi.⁹ Karena berbagai alasan yang berkontribusi terhadap kurangnya pemanfaatan teknologi, berdampak negatif terhadap persaingan dan risiko yang tertinggal oleh bisnis besar yang telah memanfaatkan teknologi dengan menggunakan pemasaran digital sebagai metode pemasaran yang inovatif dan produktif. Dengan persaingan pasar yang terus meningkat dan upaya untuk meningkatkan keuntungan, Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Fungsi Digital Marketing**

⁷ Bayu Bagas Hapsoro, Palupiningdyah, and Achmad Slamet, “Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM Di Kota Semarang,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 23, no. 2 (2019): 117–20.

⁸ I Dewa Ayu Agung Tantri Pramawati, KOMPIANG Martina Dinata Putri, and I Putu Arya Mulyawan, “Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 12, no. 2 (2020): 263–75.

⁹ Irsad Andriyanto, “Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce,” *Bisnis* 6, no. 2 (2018): 87–100, <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>.

Terhadap Peningkatan Profit (Studi Pada UMKM Fashion Alfasa di Kota Kudus)”.

B. Rumusah Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan peneliti yaitu:

1. Bagaimana fungsi *digital marketing* pada peningkatan profit pada UMKM fashion Alfasa di Kota Kudus?
2. Bagaimana konsep *digital marketing* yang diterapkan pada UMKM fashion Alfasa di Kota Kudus dalam upaya peningkatan komoditas profit?
3. Bagaimana kendala dan manfaat penerapan *digital marketing* pada UMKM fashion Alfasa di Kota Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan fungsi dan peran *digital marketing* terhadap peningkatan *profit* UMKM fashion Alfasa di kota Kudus.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan konsep *digital marketing* yang diterapkan pada UMKM fashion Alfasa di Kota Kudus dalam upaya peningkatan komoditas *profit*.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan kendala dan manfaat penerapan *digital marketing* pada UMKM fashion Alfasa di Kota Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang diuraikan diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berikut ini :

1. Manfaat Secara Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan referensi ilmu pengetahuan mengenai *digital marketing*. Terutama mengenai fungsi dan peran *digital marketing* terhadap peningkatan komoditas profit UMKM.
2. Manfaat Secara Praktis
Manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah dapat menjadi masukan atau bahan dasar penelitian tambahan bagi pembaca tentang penerapan *digital marketing* agar masyarakat bisa mewujudkan strategi pemasaran yang menarik untuk menjual produknya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian yang saling berhubungan, sehingga diperoleh sebuah penelitian yang sistematis dan alamiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan disusun oleh penulis:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian kajian teori yang berisi mengenai teori pertumbuhan neo klasik, teori pertumbuhan ekonomi simon kuznet, konsep *digital marketing*, komoditas profit, pengertian usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subyek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu mengenai gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data penelitian, analisis data serta pembahasan mengenai fungsi dan peran *digital marketing* terhadap peningkatan profit UMKM fashion Alfasa di Kota Kudus.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.